

*Kategorie Automotive*



**Kunde**

BMW Group, München

*Verantwortlich:* Manfred Bräunl, Leiter Marketing Vertrieb Deutschland · Dr. Tobias Nickel, Leiter Marketingkommunikation · Dr. Hans-Peter Ketterl, Leiter Werbung und Medien Region Deutschland

**Agenturen**

MAB Deutschland

*Verantwortlich:* Kurt Georg Dieckert, Chief Creative Officer · Tomas Tulinius, Creative Director · Martin Neuss, Account Manager · Moritz Kiechle, Senior Strategic Planner

Mediaplus, München

*Verantwortlich:* Wolfgang Bauersachs, Planung · Inke Rausch, Medialeitung · Christian Kaeßmann, Unitleitung · Werner Reineke, Geschäftsführung

## BMW 3er

## TRAUEN SIE NICHT DER WERBUNG.

## Die Marketing-Situation

*Der Automarkt ist im Jahr 2007 stark rückläufig.*

Der deutsche PKW-Markt kämpft 2007 mit den schlechtesten Absatzzahlen seit 1990 (Quelle: KBA.de, „Neuzulassungen von 1950 bis 2007 nach Fahrzeugklassen“). Bis August 2007 gingen die Zulassungen für Neuwagen gegenüber dem Vorjahr um 7,6 Prozent zurück.

*Die Mittelklasse verspürt noch größeren Druck.*

Betrachtet man die Mittelklasse separat, so zeichnet sich eine noch drastischere Entwicklung ab. Bis Ende August stand ein Minus von 9,8 Prozent zu Buche.

*Der BMW 3er bekommt neue Konkurrenz.*

BMW's Volumenmodell, der BMW 3er, gerät zusätzlich unter Druck. Denn seit März 2007 kämpft der bereits im März 2005 auf den Markt gekommene 3er BMW nicht nur mit der schlechten Marktentwicklung, sondern zusätzlich auch mit einem neuen Wettbewerber: der vollständig überarbeiteten Mercedes C-Klasse. Diese schob sich mit 8 019 verkauften Einheiten im August 2007 auf Platz 2 der meistverkauften Neuwagen in Deutschland. Im gleichen Zeitraum landete der BMW 3er mit 5 811 verkauften Fahrzeugen nur auf Platz 7. Damit erreichte BMW im August 2007 einen Absatzanteil von 16 Prozent am

Mittelklasse-Segment. Mit diesem Ergebnis lag der BMW 3er einerseits 6,1 Prozent hinter der neuen C-Klasse zurück und andererseits gleichauf mit dem zweiten großen Konkurrenten, dem Audi A4.

*Es gilt angestammtes Terrain zurückzuerobern.*

Die Marktführerschaft im Premium-Mittelklasse-Segment ist für BMW das Ziel. BMW hat über die Jahre das Segment etabliert und immer wieder neue Akzente gesetzt. Dabei ging es nie ausschließlich darum, den Spitzenreiter in Bezug auf den Absatz zu stellen. Man wollte seit jeher das beste Auto im Segment bauen und damit das zentrale Markenversprechen „Freude am Fahren“ bestätigen.

*Der BMW 3er – immer noch das beste Auto seiner Klasse.*

Auch die Fachpresse (AMS, Auto Bild, Autozeitung etc.) überzeugte sich davon und bescheinigte dem BMW 3er einstimmig diese Qualitäten. So dominierte der BMW 3er einen Vergleichstest nach dem anderen.

Es ging also darum, den Konsumenten von diesen Qualitäten zu überzeugen und den BMW 3er wieder auf Position 1 zu bringen.

Die Marketing- und Werbeziele  
*Ziel 1: Aufmerksamkeit und Interesse.*  
 Entwicklung eines Kampagnenkonzepts, das erneut auf den BMW 3er

## Kategorie Automotive

aufmerksam macht und Kaufinteresse weckt – und zwar bei hoher Medien-effizienz. Als Vergleich dient die Launch-Kommunikation für die neue Mercedes C-Klasse.

*Ziel 2: Adressen und Probefahrten.*  
Generierung von 50 Prozent mehr qualifizierten Adressen im Vergleich zur Vorjahres-3er-Impuls-Kampagne „World Car of the Year 2006“. Generierung von 1 800 echten Probefahrten durch Kaufinteressenten im kampagnenrelevanten Zeitraum.

*Ziel 3: Markterfolg.*  
Steigerung der BMW 3er Neuzulassungen gegenüber dem Wettbewerb und Rückeroberung der Absatz-Spitzenreiterposition im Mittelklasse-Segment.

### Die Zielgruppe

Die Kampagne richtet sich sowohl an potenzielle Käufer von unteren Mittelklasselimosinen (UKL) als auch an BMW Fahrer, die kurz vor dem Wiedermotorisierungszeitpunkt stehen. Es sind vornehmlich Männer, die mitten im Leben stehen und höchste Ansprüche an sich, ihr Leben und ihr Auto stellen.

Grundsätzlich sind sie bereit ihre Marke zu wechseln. Die Marktforschung hat jedoch ergeben, dass sie Werbeplattitüden gegenüber kritisch eingestellt sind. Viel mehr bevorzugen sie Ehrlichkeit und vertrauen beim Autokauf auf objektive Quellen und ihre eigenen Erfahrungen und Einschätzungen.

Wie also umwirbt man eine Zielgruppe, die der Werbung und ihren Aussagen wenig Vertrauen schenkt?

### Die Kreativ-Strategie

*Ein jeder baut das beste Auto.*

Wenn es um die Kommunikation im Automarkt geht, so ist diese von einer übergeordneten Konvention bestimmt: Alle Automarken inszenieren ihre Produkte in der Werbung als das Nonplusultra.

*Der BMW 3er sticht heraus.*

Fakt ist jedoch, dass der BMW 3er trotz Launch der neuen C-Klasse immer noch das beste Auto seiner Klasse ist. Zu diesem Schluss kommt nicht nur die Fachpresse; zu diesem Schluss kommt man vor allem selbst, wenn man den BMW 3er Probe fährt.

*Die Lösung: der Verzicht auf Werbeplattitüden.*

Es gilt die Zielgruppe davon zu überzeugen, dass sie nicht der Werbung trauen soll, sondern nur sich selbst – bei einer Probefahrt. Deshalb nutzt die Kommunikation bewusst das Element der werblichen Übertreibung und schafft eine mehr als perfekte Werbewelt für den BMW 3er. Um dann im nächsten Schritt mit den Übertreibungen Schluss zu machen und den Betrachter aufzufordern, nicht den autotypischen Werbebildern zu vertrauen. Im selben Duktus endet die Kampagne stets mit der Aufforderung: „Trauen Sie nicht der Werbung. Trauen Sie nur sich selbst. Testen Sie den BMW 3er. Den Seriensieger der Vergleichstests.“

## BMW 3er



Teaser

Zusätzlich wird die Aufforderung zur Probefahrt mit dem Aufzeigen dreier möglicher Wege zur Kontaktaufnahme unterstützt: einer Hotline, einer SMS-Kurzwahl sowie der Micro-Site [www.bmw-probefahren.de](http://www.bmw-probefahren.de).

### Die Media-Strategie

Um die Kampagnenziele zu erreichen, wurde eine reichweitenstarke Einsatzstrategie gewählt. Zur maximalen Steigerung der Awareness und zum Ausbau der Reichweite wurde die

## Kategorie Automotive

**Trauen Sie nicht der Werbung.**

**Trauen Sie nur sich selbst.  
Testen Sie den BMW 3er.**

Keine Werbung, sondern Tatsache: Die BMW 3er ist nicht nur Serienieger in den Vergleichstests der Fachpresse, sondern gewinnt auch zum wiederholten Mal die Leserwahl der auto motor und sport. Jetzt wird der BMW 3er sogar noch effizienter. Denn die neue Motoren- generation beinhaltet BMW EfficientDynamics™ Technologien – eine Reihe von Innovationen, die den Verbrauch und CO<sub>2</sub>-Ausstoß wesentlich senken, die Fahrleistung jedoch steigern. Aber bevor wir jetzt in Werbung abgleiten, vereinbaren Sie doch einfach eine Probefahrt. Unter [www.bmwprobefahren.de](http://www.bmwprobefahren.de) oder 01802-99 99 93.

Der BMW 3er

www.bmwprobefahren.de

Freude am Fahren

Kraftstoffverbrauch 396l/100km (benzolin), 5,7 l/100km, außerorts 4,1 l/100km, kombiniert 4,7 l/100km, CO<sub>2</sub>-Emission 109g/km, N<sub>2</sub>O-Emission 0,001g/km, ACO 281700 (11007), ACO 281700 (11007), 12 Die letzten Autos 2007. 16 ©Götschlich aus dem Partner der Deutschen Telekom.

2/1 Publikumszeitschriften

integrierte Kampagne in für die Ziel-  
gruppe relevanten Medien und Kanä-  
len platziert.

*TV und Print bilden das reichweiten-  
starke Fundament.*

TV und Print dienen dazu, hohe  
Awareness aufzubauen und gleich-  
zeitig die Botschaft zu etablieren,  
nicht den autotypischen Werbebildern  
zu vertrauen, sondern den BMW 3er  
selbst zu testen.

*Intensivierung der Kampagnenbot-  
schaft über das Internet.*

Das Internet wird genutzt, um die  
Awareness weiter zu steigern und  
das Interesse innerhalb der Zielgruppe  
für eine Probefahrt mit dem BMW 3er  
gezielt zu schüren. Mit animierten  
Online-Werbeformen werden die Ver-

braucher gezielt auf die Micro-Site  
[www.bmw-probefahren.de](http://www.bmw-probefahren.de) geleitet.

*Verlängerung der Kampagne über  
Handelskommunikation.*

Auf lokaler Ebene verstärken Händler-  
anzeigen das Probefahrt-Angebot zu-  
sätzlich. Produktdisplays im Handel  
sorgen vor Ort für Wiedererkennung  
und runden so die Kampagne medial  
ab.

Die Ergebnisse

*Ziel 1: Aufmerksamkeit und Interesse.*

Das ehrgeizige Konzept, mit „unver-  
hüllter“ Kommunikation auf ein zu  
diesem Zeitpunkt 2,5 Jahre altes Auto  
aufmerksam zu machen und dabei  
den Hauptkonkurrenten (die Mercedes  
C-Klasse) zu überflügeln, geht von  
Anfang an auf. Der TV-Spot „Trauen

## BMW 3er

Sie nicht der Werbung“ überflügelt den Mercedes C-Klasse Launch-Spot „Alonso – Unglaublich“ hinsichtlich des Kampagnen-Recalls im jeweiligen kampagnenrelevanten Zeitraum um 20 Prozent (Chart 1).

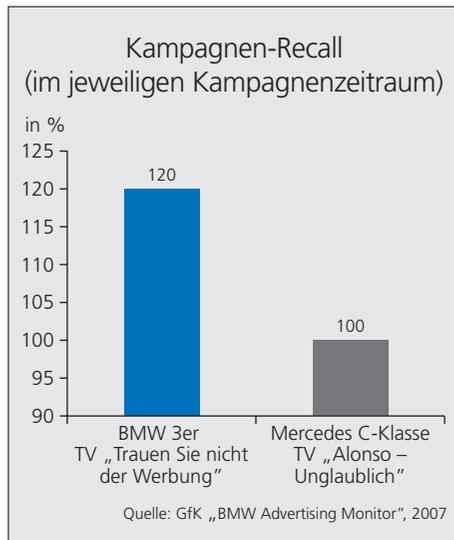


Chart 2

Dabei erweist sich der BMW 3er TV-Spot als äußerst effizient. Mit 157 125 Euro brutto pro Recall-Prozentpunkt unterbietet er den Launch-TV-Spot für die neue Mercedes C-Klasse um 40 Prozent (Chart 2).

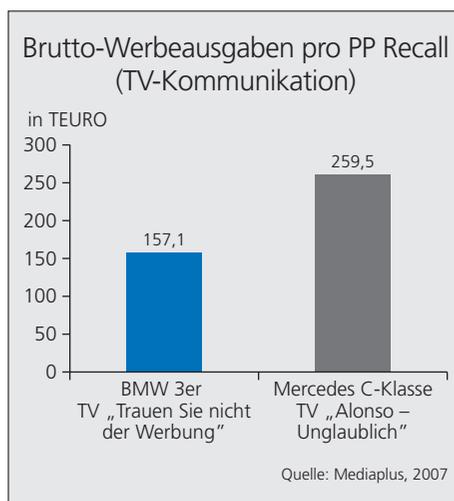


Chart 2

Ziel 2: Adressen und Probefahrten.

Um Erfolg zu haben, musste die Kampagne nicht nur aufmerksamkeitsstark sein, sie sollte auch neugierig auf mehr machen.

BMW wollte daher 50 Prozent mehr qualifizierte Adressen im Vergleich zur Vorjahres-3er-Impuls-Kampagne „World Car of the Year 2006“ generieren. Zusätzlich sollten (auf Basis dieser Adressen) 1 800 echte Probefahrten mit Kaufinteressenten im kampagnenrelevanten Zeitraum erfolgen.

Auch dieses Ziel konnte die Kampagne deutlich übertreffen. Mit 6 008 Adressen übertraf die Kampagne die Vorgänger-Kampagne um 117 Prozent. Die Summe der qualifizierten Adressen (Adressen mit tatsächlichem Interesse an einer Probefahrt), die sich nach Prüfung der Daten ergab, lag sogar um 502 Prozent höher als bei der Vorgänger-Kampagne (Chart 3).

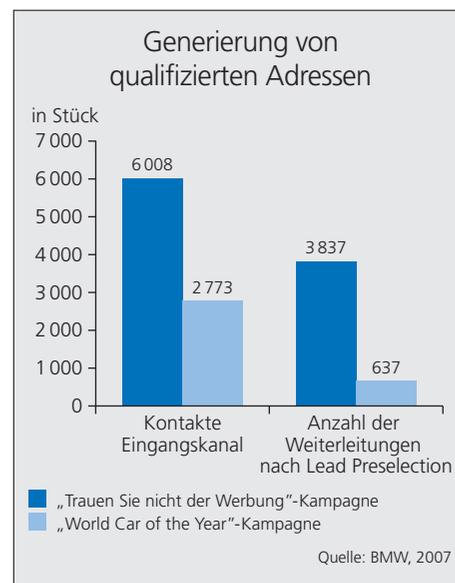


Chart 3

## Kategorie Automotive

Auf Basis dieser Adressen konnten im Kampagnenzeitraum 2 659 Probefahrten generiert werden. Dies entspricht 50 Prozent mehr als ursprünglich geplant (Chart 4).

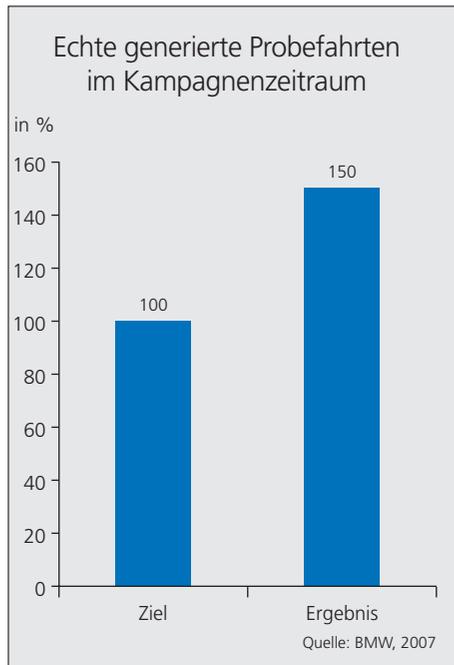


Chart 4

### Ziel 3: Markterfolg.

Der BMW 3er ist zurück. Mit 75 Prozent mehr abgesetzten Fahrzeugen im September 2007 (gegenüber dem Vormonat) übertrifft er die Absätze der neuen Mercedes C-Klasse um 18 Prozent (Chart 5).

Aber nicht nur die neue C-Klasse wurde überholt. Mit insgesamt 79 696 abgesetzten Fahrzeugen (Januar–September 2007) erobert der BMW 3er auch die Spitzenposition im Mittelklasse-Segment zurück und verweist den VW Passat, den Audi A4 und die Mercedes C-Klasse auf die Plätze.

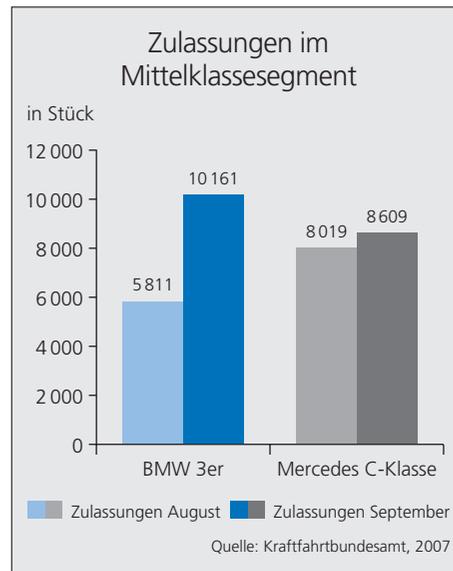
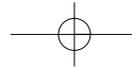


Chart 5

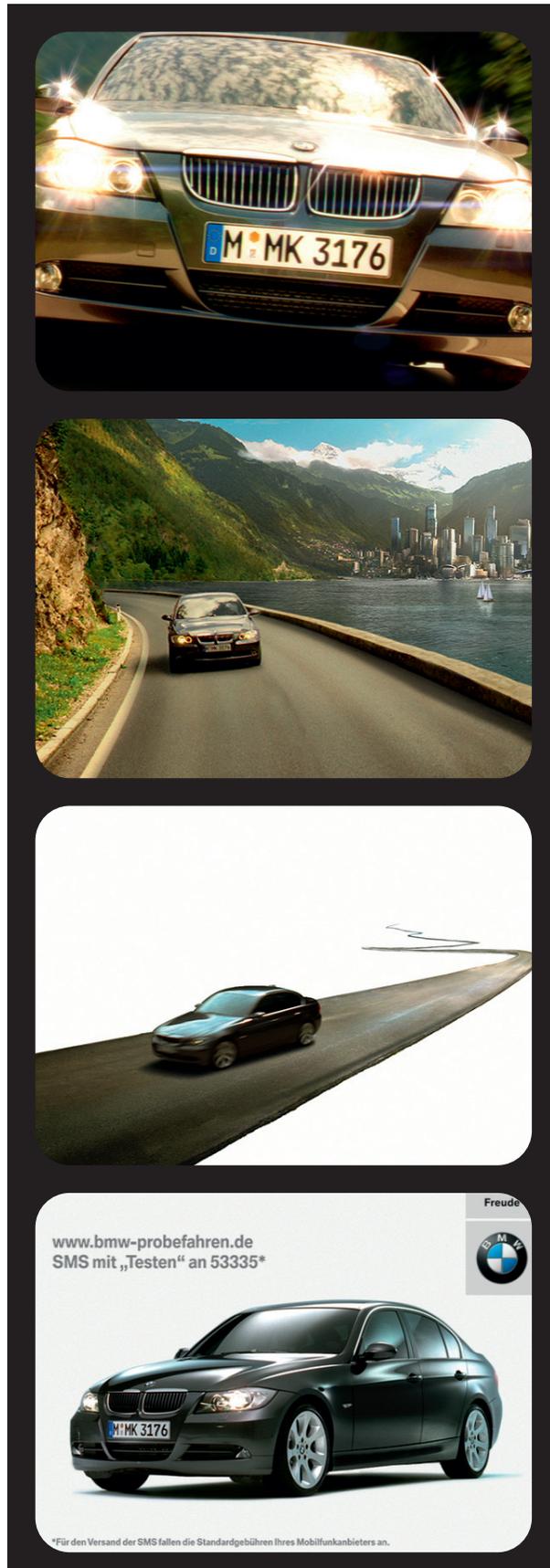
*Fazit: Das beste Auto seiner Klasse ist wieder Segmentführer.*

In einem rückgängigen Markt schafft der BMW 3er wieder den Weg zurück auf die Siegerstraße. Das Verständnis für die Zielgruppe und dessen konsequente Umsetzung in der Kommunikation haben dazu geführt, die Aufmerksamkeit für das bereits 2,5 Jahre alte BMW 3er Modell zu erhöhen und die Kaufbereitschaft innerhalb der Zielgruppe zu steigern. So konnten schließlich 2 659 Probefahrten generiert und der Absatz im September 2007 gegenüber dem Vormonat um 75 Prozent gesteigert werden.

Mit 10 161 verkauften Fahrzeugen verdrängte der BMW 3er die neue C-Klasse auf die Plätze. Der BMW 3er schob sich mit 79 696 verkauften Einheiten in der Gesamtjahresbilanz der Mittelklasse als Bestseller sogar vor den VW Passat. Somit wurden die gesetzten Marketing-Ziele nicht nur erreicht, sondern übertroffen.



# BMW 3er



TV-Spot „Keine Werbung“

